

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7)  
FEB UNSOED

## PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PRODUK DENGAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA BATIK TEGALAN DI KABUPATEN TEGAL

Oleh:

Niken Wahyu C., SE, MM<sup>1)</sup>

Email: Nikencahyaningtyas@gmail.com

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Competitive Advantages and Product Innovation with Marketing Performance on Batik Business in Tegal Regency and greater influence variable.*

*The hypothesis to be tested is to analyze empirically the influence of Competitive Advantages and Product Innovation with Marketing Performance in Batik Tegal Business in Tegal Regency. The samples in this research are all batik craftsman moor in Benge village of Tegal regency. The total population to be sampled as much as 85 batik craftsmen moor. The test instrument analysis uses the validity and reliability test and all proves valid and reliable. Data analysis using Spearman rank correlation formula and multiple linear regression. Testing with Statistical Program for Social Science (SPSS) 17.0.*

*The result of statistic test shows that partially product innovation has a positive effect on marketing kinera equal to 67,7% and competitive advantage have positive effect to marketing performance equal to 68,5%. Then the test results simultaneously show that the product innovation and competitive advantage variables of 77.7% of marketing performance. However, the variables of competitiveness that have the most influence on the marketing performance of 68.5 percent. The test results coefficient determination shows the amount of marketing performance that can be explained by product innovation variables and competitive advantage of 60.4% and the remaining as much as 39.4% influenced by other factors unexplainable.*

**Keywords:** *Product innovation, competitive advantage, marketing performance.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik di Kabupaten Tegal dan variabel manakan yang lebih besar pengaruhnya.

Hipotesis yang akan diuji adalah menganalisis secara empiris adanya pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik Tegal di Kabupaten Tegal

Sampel dalam penelitian ini seluruh perajin batik tegalan di desa Benge Kabupaten Tegal. Total populasi menjadi sampel sebanyak 85 perajin batik tegalan. Analisis uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan semua terbukti valid dan reliabel. Analisis data menggunakan rumus korelasi rank spearman dan regresi linear berganda. Pengujian dengan bantuan Statistical Program for Social Science (SPSS) 17.0.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 67,7% dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,5%. Kemudian hasil pengujian secara

simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 77,7 % terhadap kinerja pemasaran. Namun variabel keunggulan bersaing yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,5 persen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing sebesar 60,4 % dan sisanya sebanyak 39,4 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dapat dijelaskan.

**Kata kunci :** Inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Batik dengan Indonesia sudah merupakan satu kesatuan. Sudah menjadi ciri khas bahwa bangsa Indonesia sangat terkenal dengan produksi kain batiknya berbagai corak dan warna serta motif yang sangat kaya. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri (Asti M. dan Ambar B. Arini (2011)).

Saat ini berbusana batik tidak seperti pada zaman dahulu yang harus mengikuti aturan-aturan pemakaian. Batik menjadi lebih bebas dikreasikan dalam bentuk apa pun. Batik bisa dijadikan busana yang dipakai sehari-hari maupun pada saat bepergian ke mana pun. Saat kita melihat batik pada masa sekarang kemudian melihat batik pada masa lalu, tampak banyak sekali perbedaannya.

Pemerintah Indonesia harus melewati berbagai proses yang panjang dan mendapatkan hasil pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO mengukuhkan batik Indonesia sebagai global cultural heritage (warisan budaya dunia) yang berlangsung di Perancis. Menegaskan di mata dunia melegitimasi batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia.

Perkembangan batik tegalan sangat bergantung pada pesanan yang datang dan penjualan sekitar tegal. Ini menjadi permasalahan klasik yang perlu pemecahan masalah dari berbagai pihak terutama pemerintah Kabupaten Tegal.

### **Identifikasi masalah**

- a. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran batik di kabupaten Tegal?
- b. Variabel manakah yang lebih besar dampaknya antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran batik di kabupaten Tegal?

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran batik di kabupaten Tegal.
- b. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris variabel yang lebih besar dampaknya antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran batik di kabupaten Tegal.

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini berupa inovasi produk dan keunggulan bersaing yang diharapkan terhadap kinerja pemasaran pengrajin batik tegalan di kabupaten Tegal di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Bagi masyarakat konsumen dan pemerintah kabupaten Tegal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing yang berkaitan dengan kinerja pemasaran perajin batik tegalan.
2. Peneliti dapat memberikan tambahan acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejenis.

### **Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Etimologi, Sejarah, dan Perkembangan Batik Indonesia**

Menurut KRT.DR. HC. Kalinggo Hanggopuro (2002, 1-2) dalam Asa, Kusnin (2006) ada di dalam buku *Bathik* sebagai Busana Tatanan dan Tuntunan berisi tentang para penulis terdahulu menggunakan istilah batik yang sebenarnya tidak ditulis dengan kata "Batik" akan tetapi seharusnya "Bathik". Hal ini mengacu pada huruf Jawa "tha" bukan "ta" dan pemakaian bathik sebagai rangkaian dari titik adalah kurang tepat atau dikatakan salah. Berdasarkan etimologis tersebut sebenarnya batik identik dikaitkan dengan suatu teknik (proses) dari mulai penggambaran motif hingga pelorodan. Salah satu yang menjadi ciri khas dari batik adalah cara penggambaran motif pada kain ialah melalui proses pemalaman yaitu menggoreskan cairan lilin yang ditempatkan pada wadah yang bernama canting dan cap. Baik Prof. M. Yamin maupun Prof. Dr. R.M. Sutjipto Wirjosuparta, mengemukakan bahwa batik di Indonesia telah ada sejak zaman Sriwijaya, Tiongkok pada zaman dinasti Sung atau T'ang (abad 7-9). Kota-kota penghasil batik, antara lain : Pekalongan, Solo, Yogyakarta, Lasem, Banyumas, Purbalingga, Surakarta, Cirebon, Tasikmalaya, Tulungagung, Ponorogo, Jakarta, Tegal, Indramayu, Ciamis, Garut, Kebumen, Purworejo, Klaten, Boyolali, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Kudus, dan Wonogiri (Widodo, 1983 : 2-3).

Pada proses batik umumnya terdapat tiga tahapan yang meliputi :

1. Penggambaran motif di atas kain mori dengan cara menutup bagian yang tidak dikehendaki warna dengan lilin (malam), dan dengan alat canting.
2. Pencelupan dengan zat warna dingin sesuai dengan motif yang diinginkan.
3. Pelorodan, yaitu menghilangkan lilin (malam) dengan air mendidih, sehingga akan tampak motif dan warna seperti yang direncanakan.

Berdasarkan tahapan tersebut sering kali desain tekstil atau batik diartikan sebagai wujud fisik dari penampilan motif dan warnanya saja. Menurut Wulandari (2011 : 113) motif adalah sebuah pola rancangan sebuah gambar sehingga didalamnya terdapat makna dari gambar, makna dari tanda, symbol ataupun lambang dapat diungkap.

#### **Pengertian Inovasi Produk**

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) bahwa inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya."

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2002, p. 28-29). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

### **Pengertian Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133). Sedangkan menurut Porter (1994) dalam Suparyadi (2003: 146) “keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu , yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Menurut Barney dan wright (1998) yang dikutip oleh (Sri Harjanti, 2004: 48), ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan:

- a. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (valueable), terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan.
- b. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan kompetitif.
- c. Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi.
- d. Tidak dapat dengan mudah digantikan atau substitute oleh produk lainnya yang signifikan.

### **Pengertian Kinerja Pemasaran**

Ferdinand (2000, p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan ) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pengerjaannya. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan (Sangadji & Sopiah, 2013: 189).

Pada penelitian Voss dan Voss (2000:69) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan. Sedangkan Zhou et al. (2005) menggunakan pertumbuhan penjualan, tingkat profit, return on investment, dan market-share untuk mengukur kinerja pemasaran. Ukuran kinerja pemasaran dapat diperoleh melalui aktivitas fungsi pemasaran. Pengukuran ini lebih rasional dibandingkan melalui pendekatan akuntansi sebab terkait langsung dengan aktivitas dari fungsi pemasaran tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000, p. 313) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume

penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

### Metode Penelitian

#### Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah semua perajin batik yang ada di kabupaten tegal berjumlah 85 perajin.

##### 2. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah semua perajin batik di kabupaten tegal yang berjumlah 85 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh artinya semua populasi menjadi sampel (Arikunto 2013).

##### 3. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data ini merupakan data yang dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain secara resmi.

##### 4. Pengumpulan Data

Dilakukan dengan metode dokumentasi yaitu dengan cara kuesioner, wawancara dan mengambil data yang diperlukan dari catatan-catatan atau laporan-laporan hasil survey lapangan.

### Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Uji Validitas Instrumen digunakan untuk menguji kevalidan instrument yang digunakan. Diujikan pada 30 responden non sampel.

Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi product moment, adapun rumus product moment adalah sebagai berikut (Arikunto, 2013: 317):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- b. Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden.

Dalam penelitian ini, untuk mencari realibilitas instrumen digunakan rumus Alpha sebagai berikut (Arikunto, 2013: 239):

$$r = \frac{\sum R_i^2}{(K-1)} \left[ 1 - \frac{\sum R_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka alat analisis yang digunakan sebagai berikut:

##### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Arikunto, 2010 : 321)

Keterangan :

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi spearman  
 $N$  = banyaknya subyek  
 $D$  = difference. adalah beda jenjang tiap subyek  
 Nilai korelasi yang telah diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan tabel intepretasi korelasi sebagai berikut :

**Tabel: 1**  
**Intepretasi Nilai Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010 : 231)

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$ER_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

$ER_i$  = Kinerja Pemasaran

$X_1$  = Inovasi Produk

$X_2$  = Keunggulan bersaing

$b_i$  = Koefisien regresi

$E_i$  = Residual error

## 3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi

Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien regresi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian Hipotesis:

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu;

Ho diterima apabila  $-t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$

Ho ditolak apabila  $t > t_{\alpha/2}$  atau  $t < -t_{\alpha/2}$

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel indenpenden terhadap variabel dependen (hipotesis pertama) digunakan uji F. Adapun formulanya adalah sebagai berikut (Supranto, 2001):

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (N - K)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$K$  = Jumlah varaibel indenpenden

$N$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian:

$H_0$  :  $b_j = 0$  Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen

$H_1$  :  $b_j \neq 0$  Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan analisis regresi juga untuk mengetahui persentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variable

bebas (X). Adjusted-  $R^2$  diperoleh dengan rumus sebagai berikut Gujarati (2003) dalam Ghazali, 2011: 97:

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Besarnya koefisien penentu (determinasi)

r = Koefisien korelasi

Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### Letak Geografis

Desa Bengle terletak di Kecamatan Talang dan merupakan salah satu bagian dari Kabupaten Tegal, Propinsi Jawa Tengah. Batas-batas wilayah Desa Bengle meliputi:

Utara : Desa Dukuh Malang

Selatan : Desa Langgen

Barat : Desa Setu

Desa Bengle dikenal sebagai Desa Pembatik karena banyaknya penduduk yang khususnya para ibu dan remaja putri yang bermata pencaharian sebagai pembatik khas Tegal. Mereka belajar membatik sejak usia dini. Biasanya kegiatan membatik dilakukan mulai pukul 07.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB, tetapi tak jarang pula mereka melanjutkan pekerjaannya hingga larut malam. Mereka bekerja mulai Senin-Sabtu, sedangkan hari minggu mereka gunakan untuk istirahat.

### 1. Identifikasi Responden

**Tabel: 1**  
**Distribusi Frekuensi Berdasar Tingkat Pendidikan**

NO	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
1	Tidak Tamat SD	3	3,53
2	Tamat SD	12	14,12
3	Tamat SMP	16	18,82
4	Tamat SMA	39	45,88
5	Tamat Perguruan Tinggi	15	17,65
Total		85	

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

**Tabel: 2**  
**Distribusi Frekuensi responden Berdasar Umur**

No	Golongan Umur	Frekuensi	%
1	20-30	5	5,88
2	31-40	15	17,65
3	41-50	35	41,17
4	51-60	30	35,30
Total		85	

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Terlihat dari data bawa tingkat pendidikan terbanyak dari responden adalah lulusan SMA dan kisaran umur terbanyak usia 41-50 sebanyak 41,17 %.

### 1. Uji Instrumen Validitas

Diujikan kepada 30 orang diluar responden terlebih dahulu. Hasil uji ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan N=30 maka didapat r table sebesar 0,361.

**Tabel: 3**  
**Uji Validitas Kinerja Pemasaran**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Kinerja Pemasaran**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,607	0,361	Valid
2	0,553	0,361	Valid
3	0,405	0,361	Valid
4	0,481	0,361	Valid
5	0,526	0,361	Valid
6	0,447	0,361	Valid
7	0,416	0,361	Valid
8	0,423	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah.

**Tabel: 4**  
**Uji Validitas Inovasi Produk**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Inovasi Produk**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,504	0,361	Valid
2	0,553	0,361	Valid
3	0,446	0,361	Valid
4	0,363	0,361	Valid
5	0,581	0,361	Valid
6	0,390	0,361	Valid
7	0,454	0,361	Valid
8	0,376	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah.

**Tabel: 5**  
**Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Keunggulan Bersaing**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,520	0,361	Valid
2	0,533	0,361	Valid
3	0,440	0,361	Valid
4	0,365	0,361	Valid
5	0,479	0,361	Valid
6	0,514	0,361	Valid
7	0,424	0,361	Valid
8	0,381	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah.

1. Uji Reliabilitas

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran**



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,770. Karena nilai  $0,770 > 0,60$  maka instrumen Kinerja Pemasaran (Y) dikatakan reliabel.

**Tabel: 7**

**Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.662	9

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,670. Karena nilai  $0,670 > 0,60$  maka instrumen Inovasi Produk (X1) dikatakan reliabel.

**Tabel: 8**

**Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.666	9

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,663 Karena nilai  $0,663 > 0,60$  maka instrumen Keunggulan Bersaing (X2) dikatakan reliabel.

## Analisis Data

**Tabel: 9**  
**Hasil analisis korelasi inovasi prodeks dengan Kinerja Pemasaran**  
**Correlations**

			InovasiProduk	KinerjaPemasaran
Spearman's rho	InovasiProduk	Correlation Coefficient	1.000	.677**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	85	85
	KinerjaPemasaran	Correlation Coefficient	.677**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  atau  $r_{s_{xy}}$  sebesar 0,677. Nilai  $r_{s_{xy}}$  sebesar 0,677 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal itu artinya hubungan inovasi produk dengan kinerja pemasaran tergolong **kuat** dan bersifat **positif**.

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis korelasi keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran**  
**Correlations**

			KeunggulanBersaing	KinerjaPemasaran
Spearman's rho	KeunggulanBersaing	Correlation Coefficient	1.000	.685**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	85	85
	KinerjaPemasaran	Correlation Coefficient	.685**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  atau  $r_{s_{xy}}$  sebesar 0,685. Nilai  $r_{s_{xy}}$  sebesar 0,685 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal itu artinya hubungan Keunggulan Bersaing dengan kinerja pemasaran tergolong **kuat** dan bersifat **positif**.

**Tabel: 11**  
**Hasil Analisis Regresi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.594	3.159	.604	62.555	2	82	.000

a. Predictors: (Constant), KeunggulanBersaing, InovasiProduk

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai  $R = 0,777$  atau 77,7%. Karena berada di interval koefisien 0,600-0,779 dengan demikian menunjukkan hubungan yang **kuat** dan **positif** antara variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran.

Diperoleh koefisien determinasi variabel inovasi produk, keunggulan bersaing secara bersama sama secara bersama-sama dengan kinerja pemasaran sebesar 60,4% sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan

**Tabel: 12**  
**Hasil Analisis Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.970	2.948		1.007	.317	-2.896	8.835
InovasiProduk	.352	.106	.322	3.315	.001	.141	.564
KeunggulanBersaing	.561	.105	.518	5.337	.000	.352	.771

a. Dependent Variable: KinerjaPemasaran

Dari table diatas variabel inovasi produk mendapatkan nilai uji sigifikasi parsial t hitung sebesar  $3,315 > t$  table 2,000 dengan nilai signifikasi sebesar 0,001 berarti  $H_0$  ditolak bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Variabel keunggulan bersaing mendapatkan nilai uji sigifikasi parsial t hitung sebesar  $5,337 > t$  table 2,000 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 berarti  $H_0$  ditolak bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel: 13**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1248.683	2	624.342	62.555	.000 <sup>a</sup>
Residual	818.422	82	9.981		
Total	2067.106	84			

a. Predictors: (Constant), KeunggulanBersaing, InovasiProduk

b. Dependent Variable: KinerjaPemasaran

Hasil Uji F test didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,555 dengan probabilitas 0,000. Karena Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka variabel inovasi produk, keunggulan bersaing secara bersama sama berhubungan signifikan dengan kinerja pemasaran produk batik di desa Bengle Kabupaten Tegal

### Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang kuat dan positif signifikan variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran, hal ini cukup membuktikan bahwa inovasi produk batik dari motif klasik dan motif pengembangan sudah mulai dilakukan pengrajin di sentra batik desa Bengle Kabupaten Tegal. Peningkatan inovasi produk, keunggulan bersaing memiliki peran dalam peningkatan kinerja pemasaran diperlukan akses terbuka melalui medsos yang ada dimana masyarakat sering melakukan pembelian melalui media on line.

2. Keunggulan bersaing saat ini yang dimiliki oleh pengrajin batik tegalan adalah motif yang selalu bercorak besar dan lebar yang disebut reng-rengan besar. Motif baru yang dikembangkan seperti jamur, keongan, galaran, ambringan, godong gede-gede. Inilah yang menjadi keunikan dan tidak dimiliki oleh pembatik dari daerah lain. Corak yang besar terkesan berani seperti karakter orang tegal yang lugas dan terbuka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, Musman & Arini B,Ambar. 2011. *Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: ANDI
- Asa, Kusnin, 2006. *Batik Pekalongan dalam Lintasan Sejarah, Batik Pekalongan on History, Cahaya Timur Offset Yogyakarta*.
- Ferdinand, 2014, “*Metode penelitian manajemen,*” Edisi 5. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Crawford & De Benedetto. 2000. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller. 2006. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12 Jilid 1. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lau, Gale dan Lee, S. 2000. *Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.
- Sensi Tribuana Dewi,. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*. Semarang: Universitas Diponogoro, 1-80, (10 Maret 2012).
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suparyadi. 2003. *Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gula Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor*.*Jurnal Siasat Bisnis*, Volume 2, Nomor 8, 131-154, ISSN 0853-7665, <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf>, (25 Maret 2012).
- Sri Harjanti, 2004, *Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Sumber daya Manusia*. *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*, Vol.4, No 1, April 2004:41-55.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- T. Hani Handoko, 2011. “*Manajemen*” Edisi 2, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss. 2000. “*Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*”, *Journal of Marketing*. Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs
- Widodo. 1983. *Batik Seni Tradisional* . Jakarta: Penerbit Swadaya
- Wulandari, Ari. 2011. *Batik Nusantara Makna Filosofis, Cara Pembuatan, Dan Industri Batik*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Wahyono.2002.”*Orientasi Pasar dan Inovasi : “Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Vol.1, Mei.*

Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Yim, and David K. Tse, 2005. *The Effect of strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. Journal of Marketing*. Vol. 69 (April), pp. 42-60